



## **L'acteur téléspectateur.**

Cécile Méadel

### **► To cite this version:**

| Cécile Méadel. L'acteur téléspectateur.: Au risque de l'innovation. 2006. halshs-00105672

**HAL Id: halshs-00105672**

**<https://shs.hal.science/halshs-00105672>**

Preprint submitted on 11 Oct 2006

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CÉCILE MÉADEL<sup>i</sup>

L'ACTEUR TÉLÉSPECTATEUR  
AU RISQUE DE L'INNOVATION

*Résumé : Ce texte s'intéresse à la figure du téléspectateur et tente de la saisir à un moment de redéfinition, à l'occasion de la mise au point d'une nouvelle norme de diffusion : la haute définition. Il utilise cette histoire qui constitue un moment de rupture dans l'histoire de la télévision, pour faire émerger ce qui est ordinairement couvert par la banalité du phénomène : la définition du téléspectateur. Il fait donc l'hypothèse que l'analyse de la TVHD est extensible à la télévision traditionnelle. Il cherche également à montrer que la définition du téléspectateur par les promoteurs de cette innovation est minimale, moins à cause d'une supposée ignorance que parce que la prise sur les usagers est, elle aussi, minimale. En matière de haute définition, l'utilisateur arrêté dans un dispositif reste tout au long des travaux d'une très grande stabilité, très peu mobile et très peu mobilisable. Cette approche s'inscrit dans une démarche de recherche qui analyse les opérations par lesquelles les professionnels construisent dans le même mouvement leurs produits et leurs publics par une série de procédures itératives et de technologies d'incorporation des usagers dans les objets.*

Centre de sociologie de l'innovation ; École des mines de Paris. 1993<sup>ii</sup>

---

<sup>i</sup> cecile.meadel@ensmp.fr

## INTRODUCTION

Être téléspectateur, c'est occuper une position commune, ordinaire, et c'est être en même temps, parfois non sans contradictions, un électeur, un client du téléphone, un "consommateur" de publicité et de programmes, un salarié de l'industrie <sup>iii</sup>, bref ce que Goffman appelle un "holding de personnalités". Le téléspectateur qui voudrait davantage de programmes, le propriétaire qui refuse de voir son immeuble surmonté par des antennes paraboliques, l'amateur de films excédé par les coupures publicitaires et le contribuable qui ne comprend pas que la redevance soit augmentée... évitent pourtant le plus souvent les controverses, sans doute parce qu'ils s'inscrivent dans des «cités» différentes <sup>iv</sup>, se développent dans des espaces relativement autonomes. Mais également parce que l'usage de la télévision fait rarement retour sur lui-même, soit qu'il s'incarne - ou se désincarne- dans des données chiffrées, soit encore qu'il s'utilise surtout pour parler d'autre chose que de lui-même, remobilisant les contenus pour construire des rapports sociaux localisés [Boullier, D. et Betat, J., 1987]. Cette multiplicité des postures sociales d'un acteur n'a rien d'unique, et l'on pourrait, par exemple, décliner de la même façon les différentes figures de l'automobiliste, ayant à arbitrer lui aussi entre différentes positions.

La télévision est un dispositif socio-technique aujourd'hui relativement stabilisé. L'innovation le réouvre; ce qui était figé est à nouveau susceptible de modifications et de négociations. Les boîtes noires où la réussite d'un dispositif socio-technique enferme les controverses qu'avait fait naître son développement réapparaissent. La technique, les acteurs, les pratiques redeviennent sujets et objets de débat. Améliorer la qualité des images est ainsi le dernier <sup>v</sup> projet technologique d'importance en matière de télévision. Avec la télévision à haute définition, de nombreuses questions sont posées qui concernent

---

<sup>ii</sup> Serge Proulx, Jérôme Bourdon, Antoine Hennion et Judith Lazar ont relu ce texte et m'ont fait part de leurs commentaires, qu'ils en soient ici remerciés. Ce texte avait été commandé par Judith Lazar pour un ouvrage à paraître en anglais avec Denis Mc Quail, ouvrage qui est resté inédit.

<sup>iii</sup> Ce qui se dit dans une dénégation récurrente et surprenante: "on n'est pas tellement télé", à laquelle Dominique Boullier donne son juste sens de "on n'est pas seulement ce peuple de téléspectateurs", défini par une dimension unique. Boullier, Dominique, "Les styles de relation à la télévision", *Réseaux*, 1988, 32, novembre, pp 7-44.

<sup>iv</sup> pour reprendre le vocabulaire de Boltanski, Luc et Thévenot, Laurent, *Les économies de la grandeur*, Paris, PUF, 1987, 361 p.

<sup>v</sup> ou plutôt une des derniers.

tous les aspects du dispositif télévisuel, tant du côté production que diffusion, en passant par les pratiques professionnelles ou les usages. La télévision doit-elle être faite (et payée) à la carte ? Faut-il produire en vidéo ou en film ? La télévision reste-t-elle un loisir familial collectif ou tend-elle à s'individualiser ? Dans la pratique des foyers, la distance entre le téléspectateur et le récepteur dépend-elle de la taille de l'écran ou de la dimension de la pièce ?

Dans ces débats, la figure du téléspectateur est sans cesse mise en cause; qu'il soit question de la norme du satellite, de la taille des récepteurs, de la qualité des démonstrations, ou de la focale de la caméra portable, les acteurs tentent d'emporter des positions et de se construire des alliés en mobilisant l'utilisateur final, ses possibilités financières, ses capacités (ou ses incapacités) visuelles et auditives, la taille des portes de son logement...

Ce texte a donc un double objectif<sup>vi</sup>. D'une part, il utilise la haute définition, moment de rupture dans l'histoire de la télévision pour faire émerger ce qui est ordinairement couvert par la banalité du phénomène (et sans doute une certaine méconnaissance) [Chambat, P. et Ehrenberg, A., 1991]: la définition du téléspectateur. Il fait donc l'hypothèse que l'analyse de la TVHD est extensible à la télévision traditionnelle. L'innovation est un moment où sont mises à jour les boîtes noires ordinairement fermées, i.e. les représentations des usagers par leurs multiples porte-parole. Et l'on sait qu'en matière de nouvelles technologies, ces représentations ont tendance à proliférer [Akrich, M., 1991]. D'autre part, il cherche à montrer que la définition du téléspectateur par les promoteurs de la haute définition est minimale, moins à cause de cette ignorance que parce que la prise sur les usagers est, elle aussi, minimale. En matière de haute définition, l'utilisateur arrêté dans un dispositif reste depuis le début d'une très grande stabilité, très peu mobile et très peu mobilisable. Cette approche s'inscrit dans une démarche de recherche qui analyse les opérations par lesquelles les professionnels construisent dans le même mouvement leurs produits et leurs publics par une série de procédures itératives et de technologies d'incorporation des usagers dans les objets [Callon, M., Law, J. et alii, 1986] [Latour, B., 1989].

---

<sup>vi</sup> Cette recherche sur les usagers de la télévision à haute définition était en cours au moment de la rédaction de ce papier. Elle est permise par le financement du Ministère de la Recherche, de France Télécom, du SJTI et le soutien de l'Association Descartes. Près d'une centaine de professionnels de la production, de la diffusion, de distribution, de l'industrie et de l'administration ont été interviewés. Des observations ont été menées sur des lieux de production. Une ample littérature a été dépouillée.

Rappelons brièvement ce qu'est la télévision à haute définition. Celle-ci a notablement varié au cours du temps et demeure controversée, ou plus précisément elle recouvre un ensemble de technologies non nécessairement homogènes et des articulations parfois différentes de la chaîne audiovisuelle. D'une part, à côté de critères sur lesquels les instances internationales se sont mis d'accord, il existe un ensemble de critères encore (toujours) ouverts. D'autre part, les termes de haute définition sont employés par certaines catégories d'acteurs de manière relative en faisant référence à une télévision de meilleure qualité; ainsi le D2mac, la norme de diffusion proposée par l'Europe comme norme intermédiaire vers la "véritable haute définition" lui est bien souvent assimilée. En outre la TVHD ne peut être strictement délimitée dans ses frontières. C'est une chaîne de technologies dont les maillons sont dans une certaine mesure indépendants (on peut par exemple produire en haute définition et diffuser en Sécam <sup>vii</sup> sans modifier la diffusion) et qui n'en sont pas tous au même stade de développement (certains sont des prototypes, d'autres sont en phase d'adaptation, d'autres encore sont largement disponibles sur le marché...). La haute définition n'est donc pas un objet, c'est un ensemble de dispositifs qui permet de connecter des technologies et des acteurs.

Pour notre définition, nous retiendrons quelques critères spécifiques. La télévision haute définition a un écran large (appelé 16/9 <sup>viii</sup>). Sa qualité est améliorée par rapport aux trois systèmes actuels en terme soit de nombre de lignes, soit de codage des signaux de luminance et de chrominance <sup>ix</sup>. Elle est analogique : si le numérique est en effet considérée par les acteurs comme l'avenir inévitable de la télévision, il n'est pour l'heure guère sorti des laboratoires et sa définition n'est pas arrêtée. Avec ces trois conditions, restent donc principalement trois systèmes en présence: le D2Mac, les systèmes de télévision améliorée comme le PAL+/Secam+, et la télévision haute définition proprement dite, qui se caractérise par une définition de l'image supérieure à mille lignes (contre 625 pour le PAL-SECAM) <sup>x</sup>. Pourquoi ne pas se limiter à cette TVHD *stricto sensu* ? C'est

---

<sup>vii</sup> On sait qu'il existe actuellement -et en dehors des nouvelles normes haute définition- trois grandes familles de systèmes de codages analogiques des images en couleur, le PAL (d'origine allemande, largement utilisé en Europe), le SECAM (d'origine française, adoptée par certains pays européens, dont l'ex-URSS) et le NTSC (adopté d'abord par les États-Unis, puis par le Japon). 75% des téléviseurs dans le monde sont en Pal-Secam, deux systèmes parfaitement compatibles.

<sup>viii</sup> C'est le rapport entre la largeur et la hauteur, les écrans actuels ont un rapport 4/3.

<sup>ix</sup> Pour une initiation aux technologies de la télévision couleur, voir Melwig, Raymond, "La télévision à haute définition", *La Recherche*, 1988, 201, juillet-août.

<sup>x</sup> avec principalement deux systèmes: la HIVision japonaise et le HDMac, la haute définition européenne.

justement le propre de la démarche des acteurs que d'avoir fait de la continuité entre les différents systèmes un nœud de la définition, soit pour la refuser comme les Japonais (au prix, selon les industriels et les politiques européens, de l'échec probable de leur système HiVision), soit pour organiser toute la chaîne autour de la compatibilité comme les Européens (Pal/Sécam, D2Mac, HDMac) mais avec de douloureuses surprises si la compatibilité ne fonctionne pas aussi bien que prévue.

## CHERCHER L'USAGER

Les traditions de recherche en communication (critique comme empirique pour reprendre les catégories de Lazarsfeld se rejoignent pour décrire les possibilités d'interaction que recèlent le processus de diffusion de masse des messages. Le rôle du récepteur y est soit défini comme passif dans le modèle linéaire de Lasswell, soit médiatisé par les réseaux de relations interpersonnelles <sup>xi</sup>. Avec MacLuhan [McLuhan, M., 1968], l'instrument média reprend vie, il n'est plus une boîte transparente aux messages qu'il transmet. Il joue un rôle actif dans le décryptage des messages qui lui sont proposés. Pourtant une question reste informulée: comment l'utilisateur est-il défini dans sa relation à l'objet qu'est le poste-récepteur ? Des réponses ont été cherchées dans l'ethnographie des pratiques, en particulier au moment des remises en cause des usages qu'ont été le magnétoscope [Baboulin, J.-C., Gaudin, J.-P. et alii, 1983] et la télécommande [Bertrand, G., Gournay, C. D. et alii, 1991] pour n'en citer que deux. D'autres l'analysent en terme de détournement des usages pour les utilisateurs, imprégnés qu'ils sont par "le substrat de longue durée qui s'est formé dans notre culture en matière d'images projetées et de paroles artificielles" [Perriault, J., 1989]. On reste cependant dans l'approche traditionnelle d'un face-à-face entre un homme et une machine. Les performances des dispositifs sont acquies, aux usagers de jouer avec elles (ou contre elles).

Le téléspectateur est en même temps l'une des figures sociales les plus étudiées; on sait ce qu'il regarde, pendant combien de temps, les genres qu'il préfère, ce qu'il interdit à ses enfants... Des tombereaux d'études de marché sont produites en permanence par les diffuseurs, les publicitaires et les industriels. Et pourtant, ses pratiques restent dans une large mesure ignorées. On notera qu'en particulier le récepteur n'est jamais pris en compte dans les études mises à part deux ou trois particularités (couleur ou noir et blanc, possession d'un magnétoscope, multiéquipement). L'objet est un et indivisible par delà les fonctionnalités, les formes, les mises sur le marché, les gammes de prix très différentes.

---

<sup>xi</sup> Sur ces débats, nous renvoyons à Lazar, Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin, 1991, 240 p., chapitre 4.

Est-ce parce les usages sont identiques quel que soit le téléviseur ? L'hypothèse implicite des recherches semble être que le choix de l'appareil, son installation, ses caractéristiques ne jouent plus aucun rôle, une fois l'achat réalisé. En exagérant, on pourrait dire que l'utilisateur est une donnée des programmes et d'eux seuls.

La sociologie des sciences et des techniques fournit des pistes pour prendre en compte une définition moins restrictive de l'acteur. Elle montre que l'utilisateur comme le consommateur ne sont pas des éléments passifs intervenant en fin de chaîne et manipulés à leur insu par des stratégies omniscientes; actifs et négociateurs, ils modifient profondément les énoncés, les produits, les agencements dans lesquels ils interviennent en redéfinissant les performances des dispositifs et les compétences des utilisateurs, en créant des irréversibilités [Callon, M., 1991]; les suivre dans leurs actions au moment même où l'usage nouveau se constitue, c'est comprendre comment se créent à la fois un produit et un marché.

## DES REPRÉSENTATIONS PROLIFÉRANTES

Figure omniprésente des mondes de la télévision, le téléspectateur l'est sous les formes particulières que sont les données d'audience, produits de négociations et d'arbitrages du tripôle publicitaire, régies-agences-annonceurs [Méadel, C., 1992] comme il l'est dans les multiples montages qui le construisent et donnent de lui une figure particulière, ces dispositifs-mesures qui prolifèrent dans la programmation [Méadel, C., 1986].

Au téléspectateur mis en forme dans des programmes et des audiences, la haute définition ajoute tous les usagers de son histoire. Les représentations du téléspectateur prolifèrent à nouveau avec la multitude des espaces concernés : le politique, le commerce, les programmes, les diffuseurs, les relations internationales... Tous ces ordres étaient bien présents dans la télévision ordinaire mais recouverts par la stabilité des formes; chaque acteur voyant inscrit sa propre définition dans un ordre arrêté si ce n'est stabilisé. L'industriel sait auprès de qui tester l'appareil à coins carrés ou encore le programmeur dispose d'une série de mesures connues pour tester la popularité de tel animateur. Avec la haute définition, les acteurs reconstruisent des définitions de l'utilisateur en prenant des voies diversifiées: désigner des porte-parole, fixer des mesures, déléguer à des représentants.

## LES USAGERS-CONSOMMATEURS DU MARKETING

Lorsque l'on cherche à définir le public potentiel de la haute définition, on peut fixer les propriétés de l'objet et celles du consommateur et interroger ensuite des acteurs ayant des caractéristiques semblables à celles des consommateurs potentiels. On décide par exemple comme cela a été le cas d'une étude, que le budget culture de certains foyers va

augmenter et on vérifie alors que ces ménages sont intéressés par une amélioration du son et de l'image; si tel est le cas, ils s'équiperont en nouvelle télévision. De nombreux auteurs ont montré les handicaps des études d'acceptabilité d'une nouvelle technologie puisqu'il ne s'agit jamais que de la formalisation d'une représentation simplifiée. Notons seulement pour ce cas précis le nombre d'hypothèses qui doivent être réunies pour que la conclusion soit vérifiée: le budget culture doit augmenter, cette augmentation doit être appliquée aux dépenses de télévision, ces dépenses doivent porter sur le récepteur, et parmi tous les postes disponibles, sur les postes haute définition. Les études de marketing sont le résultat de compromis entre les différentes définitions que se donnent les acteurs mais un résultat appliqué et limité à une question particulière. Évidemment cette technique, comme les sondages sur l'audience repose sur l'existence d'un appareil scientifique légitimé, plus facile à manipuler que l'hétérogénéité des autres représentations.

Dans les techniques utilisées pour formaliser les usages d'une technique, les études de marché sont très souvent mises en avant par les acteurs. Même si elles sont ensuite davantage utilisées pour entériner des décisions que pour orienter lors des phases de conception les choix technologiques, elles ne servent pas à définir l'objet lui-même.

Un sondage en 1989 cherchait ainsi à mesurer "l'attrait des nouvelles normes de télévision auprès du public" (in [Forni, R. et Pelchat, M., 1989], p.383-394). Le sondage montrait surtout une satisfaction massive des usagers à l'égard de la qualité de la télévision: plus de 80% des personnes interrogées se déclaraient satisfaites du son, de l'image ou des dimensions de l'écran ce qui n'empêchait nullement une proportion égale de l'échantillon de considérer comme intéressants les avantages de la nouvelle norme. Dans le vague d'une situation hypothétique, toutes les améliorations sont bonnes à prendre, pourvu que leurs coûts soient faibles. Ces résultats furent confirmés l'année suivante par une étude du BIPE. Le téléspectateur des sondages est content de son récepteur.

Dans notre cas, pléthore de ces études ont été commandées (la télévision en est déjà grandement consommatrice) mais les collectifs d'acteurs ne leur accordent guère de validité. Réintroduites pour ce qu'elles sont - des arguments au service d'une cause- ces enquêtes ne parviennent pas à être validées par un accord collectif, fut-il partiel et momentané. Les discussions ne les prennent pas en compte, les débats n'y font pas référence si ce n'est pour les invalider aussitôt. Sont donc utilisées les études sur la télévision en général décalquées ensuite sur la TVHD:

"Dans les intentions d'achat, il y a 35% pour la qualité de l'image, 20% pour la qualité du son.

La première sensation pour l'achat d'un téléviseur, c'est la qualité de l'image." (un industriel)



En définitive, le résultat le plus flagrant de ces études est de mettre les acteurs d'accord sur le fait qu'on ne peut pas aujourd'hui parler d'un besoin de haute définition et que les désirs des usagers sont incertains.

“Le public recherche en fait des images plus belles et plus grandes.”

“Il faut avoir l'expérience d'une image mieux définie pour en avoir envie.”

Plus encore, les acteurs accordent leur confiance à ceux qui savent faire parler l'utilisateur non en l'enfermant dans des questions pour lui sans objet mais en le définissant par une catégorie d'actions délimitées : regarder un espace géométrique, acheter un récepteur, s'abonner au câble, consacrer tant de minutes aux programmes de sports...

### LE RECEPTEUR COBAYE

Hors des grande constructions générales du marketing, les acteurs, impliqués dans la conception de la haute définition, ne cessent dans leurs pratiques de construire des figures de l'utilisateur. Madeleine Akrich [Akrich, M., 1991] distingue entre “les techniques explicites” qui s'appuient sur un savoir-faire spécifique (c'est le cas des études de marché, des tests, des retours organisés du marché) et les “techniques implicites” qui s'appuient sur des porte-parole, humains et non humains des utilisateurs.

Dans notre cas, les études de marché n'étant guère utilisées par les acteurs eux-mêmes, il nous reste en premier lieu comme technique explicite, l'usage des expériences de laboratoires. Ceux-ci confèrent en effet une acuité particulière aux problèmes saillants de la haute définition : «qu'est ce qu'on voit ?» C'est l'utilisateur regardant qui est mobilisé ici.

Dans les laboratoires de recherche, et pour les techniciens de l'image, le consommateur est convoqué pour sa capacité à voir et à entendre.

“Le temps d'observation d'une image en HD est deux fois plus long que celui d'une image normale (deux fois plus d'observation à lire, plus de concentration nécessaire).” OG8

Cobaye, il donne en premier lieu des indications physiologiques. Un des objectifs sur lesquels travaillaient les chercheurs consistait à éliminer les interférences de la vision. Ils s'appuyèrent sur les recherches sur la vision humaine. Pour que le téléspectateur en ait “plein la vue”, l'image devait être, comme la vision elle-même, rectangulaire. Ajouté à des arguments culturels comme la légitimité du format cinématographique, le 16/9 fut adopté comme norme de la nouvelle télévision. Ainsi nous dit-on que celui qui regarde la télévision carrée regarde nécessairement ailleurs en même temps.

Cependant le test a construit une situation épurée qui met en cause une posture particulière de l'utilisateur. L'image rectangulaire ne remplit la vue que pour celui qui est placé exactement en face d'elle et à une distance spécifique. Le cobaye a parlé pour un téléspectateur particulier, difficilement reproductible.

Dans les dispositifs mis en place pour tester l'usager, les comparaisons avec d'autres types de produits jouent une place importante. Au cours des processus d'élaboration des nouvelles technologies, il est souvent fait référence aux modes de développement et de diffusion de produits qui sont jugés comparables. Le compact-disc... est par exemple mobilisé pour démontrer que l'on peut prendre une technologie entièrement neuve pour faire repartir un marché stagnant, ou plutôt, jugé saturé. Mais l'exemple le plus couramment requis est celui du passage du noir et blanc à la couleur, à la fois parce que beaucoup des concepteurs actuels de la TVHD ont participé aussi au lancement du Sécam mais surtout parce que cela donne une continuité forte à la figure du téléspectateur. Dans cette confrontation, c'est seulement une image enrichie et compatible que l'on propose au consommateur.

Anxieux de voir des usagers réagir à leurs images, les concepteurs de la haute définition, diffuseurs, industriels, chercheurs... organisent des démonstrations. Il y faut le plus souvent un événement jugé attrayant, ou réunissant des chalands qui ne le sont pas moins (comme les chefs d'État du sommet de Versailles). Dans les lieux publics, la mise en scène est conçue pour signaler qu'il y a quelque chose à voir et si ce n'est pas la qualité de l'image (et pas seulement le tennis ou les jeux olympiques), c'est au moins le format. Opérations promotionnelles, ces démonstrations laissent toujours leurs concepteurs dans une certaine expectative. Comment les mesurer? On en connaît la fréquentation mais toutes les autres mesures passent par le jugement des techniciens. Les démonstrations reposent sur l'idée que la qualité de l'image va parler d'elle-même. Or outre les nombreux problèmes de production ou de transmission qui font que souvent l'image n'apporte pas -de l'avis des organisateurs même- une plus-value claire, l'objurgation implicite, «regardez la qualité de ces images», est brouillée par d'autres messages, l'exemple le plus prévisible étant le contenu même du programme montré. Même avec toutes les indications qui lui précisent ce qu'il doit faire, le téléspectateur ne sépare guère le contenu et le contenant (le médium et le message...), l'image de la télévision est un tout à l'usage.

### LES PORTE-PAROLE

Les tests des laboratoires, les démonstrations, les études de marché ne vont prendre toute leur valeur qu'en étant confrontés à tâtons avec les porte-parole de l'innovation. En effet, la télévision à haute définition ne peut pas nous dire aujourd'hui sur quels

arguments elle va construire son public <sup>xii</sup>, mais elle peut nous dire quelles sont les caractéristiques pour lesquelles des acteurs sont prêts à se battre. Si une qualité de l'objet n'est soutenue par personne, elle risque fort de rester dans les cartons à rêve de la télévision. Pour chacune des conceptions du public, il faut un porte-parole. Diffuseurs, producteurs, distributeurs, politiques, dans chacun de ces collèges, des acteurs témoignent d'un intérêt pour la haute définition.

Pour le distributeur, le téléspectateur a une définition claire, c'est celui qui achète un poste. Nokia le résume en trois caractéristiques positives et trois négatives:

“Le téléspectateur veut 1/des écrans plus grands, 2/ des écrans plus larges, 3/ une image de meilleure qualité. Le téléspectateur ne veut pas 1/des prix multipliés par quatre ou cinq, 2/des appareils volumineux, 3/ se retrouver dans la jungle des normes.” (Londres, mai 1992)

Pourtant ce téléspectateur tellement épuré n'est pas unifié pour autant. Les distributeurs introduisent des distinctions entre le consommateur qui achète au rabais une télévision coréenne -quitte à ne pas pouvoir brancher son magnétoscope faute de prise péritel, celui qui achète les derniers développements technologiques pour tous les produits bruns (les revenus n'étant pas une variable explicative, ou à la marge), celui qui veut avant tout Canal+... Tous ceux-là ne veulent pas le même poste et ne veulent pas en faire la même chose. Le consommateur de la haute définition est une nouvelle catégorie à créer, peut-être par transformation de catégories existantes (les gens qui achètent les postes géants).

C'est également le distributeur qui décline les arguments qui emportent la conviction de l'acheteur. Et il dit aux autres concepteurs: “Donnez-nous des images, des images et des images. Nous ne pouvons convaincre nos clients qu'en leur montrant des images, des images différentes de celles des postes classiques.” Peu importe qu'il s'agisse de bandes de démonstrations ou de réseau câblé promotionnel, peu importe qu'il y ait du flicker qui mécontente les techniciens, le téléspectateur achète d'abord une image qui se voit dans sa nouvelle dimension.

Le distributeur n'arrive pas seulement en fin de course, lorsque l'objet est globalement défini. Certes, c'est non sans naïveté que certains auteurs ont présenté les consommateurs

---

<sup>xii</sup> Ce qui n'empêche nullement les pronostics sur le marché de s'établir. Citons-en parmi beaucoup d'autres: Pour le David Sarnoff Research Center, "When someone figures out how to make a 60" diagonal HDTV display which is bright and consumer priced, HDTV will become very popular: - 1500\$ to 2000\$, --Brightness is more important than resolution, -It must fit through doorways." Simon, Jean-Paul, *Compte rendu de mission aux Etats-Unis. mars 1992. Quelques conférences des -19ème conférence Telecommunications Policy Research, Salomon Islands, 28-30 septembre 1991 -Telco Cable Conference, Washington, 2-4 octobre 1991., CNET-UST, 1992., p.290*

comme arbitrant dans leur décision d'achat entre les multiples éléments d'une panoplie que la technique met à leur disposition (sur l'analyse de cette "illusion" voir [Chambat, P. et Ehrenberg, A., 1991], p.143.). La participation très en aval des représentants des distributeurs dans tous les nombreuses instances où se discutent la télévision à haute définition, leur participation aux multiples rapports, expériences, démonstrations montrent que ces porte-parole du consommateur ou de l'utilisateur n'interviennent pas qu'à une phase avancée du processus d'innovation, lorsque l'objet est globalement conçu à quelques propositions près. Leurs propositions contribuent à redessiner l'objet, et ce n'est pas seulement lors de la décision d'achat que le consommateur est intégré au processus d'innovation.

Les diffuseurs insistent eux pour qu'une place leur soit faite car ils se disent les grands absents de cette histoire. La question se pose de savoir si la télévision du futur est une manière de redistribuer les coûts et les bénéfices? Le système fait en effet peser le coût de l'abonnement au câble ou de l'antenne satellite sur les usagers (c'est relativement faible par rapport au coût de l'équipement, surtout pour le satellite). Y avait-il une prescription (inavouée): abonnez-vous au câble ou captez le satellite? L'accusation fut portée par les diffuseurs hertziens (argument du besoin de fréquences) On observe quelques caractéristiques assez proche de celle de l'introduction de réseaux câblés [Akrich, M., 1991] : la concurrence implicite que les télécommunications entendent faire au réseau hertzien, la coupure entre concepteurs de la nouvelle technologie et producteurs de programmes ou diffuseurs, la recherche d'un avantage sensible. Ce texte n'entend pas trancher la controverse. On observe simplement que le téléspectateur définit aujourd'hui massivement son activité comme gratuite et que l'apport d'un nouveau format ne peut être faite que dans le contexte des programmes existants avec une approche progressive. L'utilisateur des radio-distributeurs ne bascule pas avec armes et bagages vers les belles images, il s'y accoutume.

“La stratégie européenne était de proposer une norme qui ne se fasse pas au détriment du consommateur (passage progressif). On veut montrer au consommateur que la HD est mieux mais on ne fait pas un chantage sur lui pour qu'il s'équipe. La stratégie européenne est tournée vers le consommateur, le récepteur d'images et la stratégie japonaise plus tournée vers les producteurs.” (Un programmeur)

Ainsi les porte-parole négocient-ils dans cette histoire de la haute définition une conception du téléspectateur. Les programmeurs doivent combiner un téléspectateur mesuré pour la publicité avec des instruments construits par elle et un usager d'une nouvelle technologie, conquis sur d'autres supports, comme le satellite ou le câble. Les producteurs s'interrogent eux sur ce qui ne faisait plus question, la lecture des images:

faut-il plus de temps pour la lire lorsqu'elle est composée de manière plus fine ? Peut-on maintenir les mêmes rythmes ? Comment mettre en place de nouveaux dispositifs de lecture ?

Aux porte-parole patentés d'un corps professionnel ou d'une catégorie d'acteur, s'ajoute encore l'expérience personnelle et collective du moi téléspectateur qui s'autorise de sa propre pratique. Tout le monde est téléspectateur <sup>xiii</sup>, et la banalité de l'expérience participe à la difficulté à la situer, à la définir. Les innovateurs font souvent des retours du particulier, ici ils sont particulièrement présents.

## POUR UNE DÉFINITION MINIMALE

L'arbitrage entre ces différentes situations aboutit à une situation qui peut sembler paradoxale; au lieu de s'enrichir mutuellement, ces différentes représentations ont tendance à s'annuler et on aboutit à une définition pauvre de l'usager de la haute définition.

### DU SORT DE LA MULTIPLICATION DES PROPOSITIONS

Certains laboratoires américains, et en premier lieu le MIT, proposent des redéfinitions complètes de l'usager de la télévision qui en font un consommateur multimédia, enrichi en compétences informatiques. De nombreux aspects de sa vie sont modifiés, celle-ci est organisée autour du récepteur aux fonctions démultipliées, il permet de regarder la télévision, de faire ses comptes, de gérer la sécurité de son domicile ou l'arrosage de ses plates-bandes, de projeter les photographies qui viennent d'être prises, numérisées, développées, corrigées, tirées sur l'imprimante, de composer de la musique, de consulter les grandes bases de données, de commander un documentaire... Entre les projets européens et les projets du MIT, les Japonais proposent une voie intermédiaire, introduisant une différenciation dans l'activité du téléspectateur. Ce n'est plus sur le même récepteur qu'il regarde tel reportage tourné en 16mm et tel film de Visconti, tel jeu filmé en studio à la 6-4-2 et tel concert de Verdi. La vieille division vidéo-cinéma est réintroduite dans le foyer avec deux récepteurs qui ne sont plus concurrents, celui de l'attention soutenue et celui de l'écoute flottante. La multiplicité des équipements est par ailleurs une conclusion à laquelle étaient déjà parvenue, à partir non de la définition des

---

<sup>xiii</sup> Rappelons que plus de 95% de la population regarde la télévision *Le comportement des Français face à la nouvelle offre audiovisuelle*, BIPE Conseil, 1990.

télespectateurs mais de celle des formats de tournage et de diffusion, les auteurs d'une étude sur le 16/9.

Dans l'approche européenne -et sans doute à terme dans les approches japonaises et américaines - les projets qui étaient susceptibles de jouer avec le comportement de l'utilisateur ont été abandonnés. La numérisation avancée des téléviseurs de nouvelles générations pouvaient -selon ses promoteurs- permettre d'y intégrer des services nouveaux. Ainsi fut envisagée la possibilité d'inclure dans le récepteur le contrôle d'accès. Le téléviseur aurait alors permis de se connecter à des services payants et de faire l'économie d'un boîtier de connexion au service. Or la fonction fut déléguée à une machine, le Visiopass, chargée de rendre les différentes normes compatibles avec le téléviseur mais aussi d'un ensemble de fonction de connexion à des réseaux. Vu de cette boîte, les compétences que l'on suppose au téléspectateur s'étendent: il parle plusieurs langues, il veut surveiller ses enfants, il a une chaîne Hifi, il veut encore et encore des programmes. La gamme de ses compétences est ouverte, elle n'est pas définie. Mais, aujourd'hui, les industriels et les diffuseurs concluent à l'échec du Visiopass beaucoup plus compétent et compliqué que ne le souhaitent les utilisateurs (multiples problèmes de retour, de réglage, d'adaptation...). En d'autres termes, ses concepteurs n'ont pas voulu choisir dans la gamme des services non seulement présents mais aussi à venir.

De même les industriels avaient imaginé un téléviseur global, permettant d'enregistrer et de diffuser des programmes, le magnétoscope aurait donc été intégré; là encore, l'idée fut abandonnée et la raison avancée fut, en particulier, que cela augmentait fortement le coût du poste en particulier parce que la TVA devait alors passer au tarif luxe <sup>xiv</sup>. L'argument du prix n'est jamais qu'un résultat des constructions préalables, en particulier dans ce secteur où l'élasticité de la demande par rapport aux prix est mal connue. En définitive ce que le réseau des industriels et des diffuseurs de programmes n'a pas voulu (ou pas pu) modifier, c'est moins le coût des services que leur partition: l'accès aux nouveaux supports, aux nouveaux services passe par une nouvelle machine.

Un autre exemple montre que cette redéfinition des services du récepteur entraîne en effet une redéfinition de la posture même d'utilisateur. Le multilinguisme est un des avantages nouveaux dont se prévalent les promoteurs du D2Mac. Le service apporté consiste à proposer le même programme dans différentes langues possibles. Or, en laissant de côté tous les problèmes de doublage ou de tournage en plusieurs langues, se pose la question du générique. Dans quelle langue sera-t-il diffusé?

---

<sup>xiv</sup> la TVA est alignée sur l'élément le plus taxé, en l'occurrence le magnétoscope taxé en France comme produit de luxe.

“Le problème est que pour l’instant ces textes sont télécommandables mais pas adressables: i.e. le titrage ne vient pas automatiquement il faut que le téléspectateur le demande. Donc s’il ne demande rien il ne verra pas de générique...”(un directeur technique d’une chaîne)

Mais le téléspectateur acceptera-t-il des images sans titres dont il devra choisir lui-même la présentation. Cela supposerait qu’il intervienne activement dans la mise en place du programme et lui dénie une écoute flottante, l’œil dans le vague. Il faut encore ajouter que, pour les réalisateurs et les hommes de production, le générique est un élément clef de l’identité du programme, pas seulement à cause de leur nom affiché, mais aussi parce qu’il est repérage, borne de marquage dans le flot des programmes. Plus rien n’indiquera fortement le début et la fin d’une émission si le générique n’apparaît qu’à la demande potentielle de l’usager.

Il faut que la haute définition s’insère dans un espace existant, c’est celui des usagers originaires, l’espace de leur domicile mais aussi celui des pratiques ordinaires

“La HD vaut la peine si on a un grand écran. Les gens ont-ils la place, sont-ils prêts à consacrer tant de place? Il y a de plus en plus de problèmes de place dans les appartements. Et il y a des gens qui ne veulent pas que la télé se voie dans leur appartement, qui la cachent.” (un chef opérateur)

Le téléspectateur <sup>xv</sup> achète un récepteur, il meuble son salon, il regarde des images, il joue avec sa télécommande... C’est qu’en définitive cet usager ne se laisse pas enfermer dans des définitions contraignantes.

“On voudrait aller plus loin dans l’étude de ce que le téléspectateur voudrait. Quelles autres améliorations veut-il ? Problème: il n’y a pas de spectateur-type, les améliorations ont des effets différents selon les conditions de réception. Ainsi selon la pièce où le spectateur regarde la télévision, ses réactions peuvent varier. Ainsi même la stéréo ne convient pas partout. Selon la forme de la pièce, le son stéréo peut être insupportable et le mono préférable ! Le problème est épineux.” (Le directeur technique d’un diffuseur)

Cette assertion pourrait peut-être être renforcée par un rapprochement avec les recherches en terme de *Uses and Gratifications* [Katz, E., Gurevitch, M. et alii, 1973] qui montrent que la télévision est à la fois le média qui satisfait le plus grand nombre de besoins différents et celui qui les satisfait le moins profondément.

---

<sup>xv</sup> L’usager peut aussi éventuellement être un collectif qui se met d’accord sur le raccordement au réseau: Un diffuseur: “On va renouveler l’antenne hertzienne sur mon immeuble? Pourquoi pas une parabole?” Le représentant des distributeurs: “Il faut 75% de l’accord des co-propriétaires.”

## LE TÉLÉSPECTATEUR DANS LE RÉCEPTEUR

Point de fixation des négociations autour de la redéfinition de l'objet télévision, le récepteur D2Mac est une des premières réalisations de redéfinition de la télévision. Plus précocement encore il est vrai des films ont été tournés selon les nouvelles normes, on leur a préféré dans cet article les récepteurs car les programmes tournés en haute définition sont pris dans des débats esthétiques et des conflits professionnels [Thomas, I., 1992] qui en rendent la lecture complexe. Aussi nous examinerons les brochures de présentation de deux postes compatibles avec le nouveau standard D2Mac : le Space System de Thomson et le Match Line de Philips. Les deux récepteurs alignent une liste impressionnante de fonctions (on a rajouté en regard la présentation des nouveaux standards réalisés à l'attention des distributeurs par une association multiprofessionnelle chargée de la diffusion du D2Mac, CinéMacTV).

	Philips invente... et l'image prend toute sa dimension	La culture a un nouvel espace	Guide du 16/9
Date	mars 1992	mars 1991	janvier 1992
Nom	Philips Match Line	Thomson Space System	CinéMacTv
FORMAT			
Cinéma	x	x	x
Angle de vision	x	x	x
QUALITE IMAGE	100 Hz	1250 lignes	améliorée
QUALITÉ SON	amplifiée	HF stéréo	améliorée
stéréo, digital	x	x	x
multilingues		x	x
TELECOMMANDES	1 simplifiée 1 TV/vidéo		
CONNEXIONS	Péritel, Canal+, câble, satellite		Nouveaux supports
SERVICES	Par la télécommande et par l'écran		
Réglages			
mise en veille	x		
arrêt sur image	x		
télétexte	x	x	x
contrôle d'accès	x	x	
nombre program	60	104	
incrutations			
d'images	une	plusieurs	
CARACTÉRISATION			
meilleure fidélité	innovation meilleur confort vidéo	création une régie audio-  Compatible HD	Vivre l'image dans sa totalité  Compatible HD



L'un insiste sur la création, le renouvellement des images, l'autre sur l'innovation technologique aboutie. Les deux déclinent la qualité de l'image, du son, le format "comme au cinéma", et adapté à l'angle de vision humaine. Les deux insistent sur l'ouverture à de nouveaux supports. En fait, on constate principalement la grande continuité avec les récepteurs traditionnels. La seule caractéristique ajoutée est le format 16/9 et -pour Thomson- le nombre de lignes. La plupart des autres caractéristiques existent déjà dans les postes haut de gamme. Philips met l'accent en particulier sur la continuité entre ce poste et le reste de sa gamme: les différences entre ses deux postes Match Line (le 16/9 et le Black Line) se réduisent au format de l'image. La possibilité de recevoir des émissions en D2mac (qui doit également les différencier) a été présentée dans les pages générales de la brochure, la présentation du Match Line la laisse dans le flou. Il est vrai que le décodeur D2mac n'est pas intégré au récepteur et qu'il faut rajouter un élément pour recevoir des émissions diffusées selon cette norme. Ces présentations sont conformes à la stratégie européenne qui consiste à faire du standard de diffusion un élément transparent du système.

Si les présentations des réceptions s'étendent longuement sur l'ensemble des fonctionnalités des postes, en revanche elles tendent à être cachées dans le récepteur. En effet, on y accède par la télécommande, or celle-ci à l'image des commandes de certaines photocopieuses, n'affiche que les fonctions les plus simples du récepteur (les chaînes, les variations du son et de la couleur...) L'accès aux fonctions complexes est rendu non immédiat, soit en étant caché sous des volets, soit en étant géré par le double intermédiaire de la télécommande et de textes affichés à l'écran dans lesquels l'utilisateur doit circuler. Toutes les caractéristiques de réglages fins, de connexions et les services ajoutés apparaissent comme des variables importantes au moment de l'achat, à masquer au moment de l'utilisation ordinaire du récepteur. C'est ce que les distributeurs disent également d'une fonction comme le zoom qui est censé permettre de régler les problèmes de compatibilité entre une image carrée et un poste rectangle.

"C'est un gadget. On s'amuse, mais ce n'est pas sérieux. On ne peut pas vendre 25 000 francs un téléviseur en disant: «zoomez et vous aurez Catherine Langeais déformée»." (un distributeur)

En définitive, l'utilisateur que nous décrivent les nouveaux postes récepteurs est un hyper-télespectateur, aux caractéristiques aussi générales que son ancêtre de la télévision 4/3.

"Le type se fait moins par une classification socio-économique que par un type de comportement par rapport à la télévision. Ce sont des gens fana de télévision. Comment les reconnaît-on? Ce sont des gens qui ont un multi-équipement en télévision, ils ont un magnétoscope, Canal+, des cassettes qu'il a ou qu'il loue." (un industriel)

Pour certains, cette stabilité du télespectateur n'est pas seulement liée à des goûts mais aussi à des pratiques inscrites dans les corps

“Le téléspectateur se place toujours à la même distance de son poste pour être dans l’image (que lui donne le 16/9) mais dans la pratique, il est trop prêt de l’écran. Au delà de sept fois la hauteur d’écran, vous ne voyez pas le lignage, il passe en dessous de l’acuité visuelle. D’abord tout le monde n’a pas Versailles (pour utiliser le space system -ou tout autre poste- comme il faudrait) Mais même spontanément, on a fait le test dans une grande pièce avec une chaise, on a dit aux gens de se placer où ils voulaient pour voir. Tous les gens se plaçaient entre deux mètres et deux mètres cinquante indépendamment de la taille de l’écran. Par habitude. A cette distance, vous voyez le lignage et le 1250 (le doublement des lignes par le SS) fait disparaître cet effet de lignage.” Hareng

Mais l’expérience de cet industriel s’assimile en définitive à un test de laboratoire, et, comme dans un test, on sait bien que l’instrument participe à la définition de la réponse et la préforme. Si l’on demande à un acteur de regarder la télévision, ne se livre-t-il pas alors à une opération particulière ? Il observe une image, il contemple des lignes, il cherche des définitions au lieu de balayer d’un œil semi-présent des signes. On peut même faire l’économie de penser cet œil distrait et dire que l’observation de l’image en tant que telle est une des figures de l’acte de regarder la télévision, sans doute de manière incidente et rare, lors de problèmes, de coupures certainement mais aussi lorsque les lignes et les points se rappellent à l’attention de celui qui regarde.

## CONCLUSION

L’aventure de la télévision à haute définition a fait rêver des producteurs, heureux de tenir enfin une image vidéo comparable en définition à celle du cinéma; elle a exalté des politiques et des administratifs qui tiennent avec elle une bataille industrielle d’importance, elle a mobilisé des chercheurs et des techniciens pensant démultiplier les capacités de l’outil télévision. Elle n’a pas pu imaginé un nouveau téléspectateur, sans doute parce que la figure de celui-ci n’accepte pas d’être prise dans un réseau de contraintes fortes. C’est ce que certains témoins expriment en disant que les téléspectateurs sont blasés :

“Maintenant les gens sont blasés, cette admiration devant l’exploit technique, à l’époque très perceptible, n’est plus. Il est étonnant que les industriels croient encore à ça. La HD est un véritable exploit technique mais il ne peut être perçu comme tel par le public, il ne comprend pas que ce soit compliqué. Actuellement, seul le contenu prime.” (Un représentant du ministère de la culture)

Et cela explique peut-être qu’après la pléthore de recherches sur les nouvelles technologies de l’information à la fin des années 70, la télévision haute définition ne fait - quasiment- l’objet d’aucune recherche en sciences humaines. Seuls quelques économistes s’y sont intéressés [Hart, J. A. et Tyson, L., 1989], [E.I.U., 1991]. Les nouvelles technologies comme le minitel, le visiophone, le câble interactif... donnaient, elles, lieu à

d'innombrables interrogations sur leur "appropriations", sur les usages sociaux... qui étaient directement exportés des préoccupations de leurs concepteurs.

Finalement la télévision apparaît comme un objet technique qui prédétermine très peu de choses. C'est un objet très peu contraignant à la différence de la vision ordinaire que l'on en a. Les Américains par exemple fixent trois contraintes (côté usages) pour le futur récepteur haute définition: 1/qu'il passe par la porte des maisons (!), 2/ qu'il permette d'utiliser les magnétoscopes 3/que son prix ne dépasse pas les deux mille dollars. Encore la troisième exigence est-elle plutôt un résultat du travail de conception et d'industrialisation et non une contrainte déterminante. Le récepteur est compatible avec mille usagers possibles et il faut sans doute qu'il reste ouvert pour conserver tous ces possibles.

## BIBLIOGRAPHIE

*Le comportement des Français face à la nouvelle offre audiovisuelle*, BIPE Conseil, 1990.

Akrich, M., "Les modes d'emploi des objets techniques", in *L'état des sciences et des techniques*(dir.), Paris, La découverte, 1991.

Baboulin, Jean-Claude, Gaudin, Jean-Pierre et Mallein, Philippe, *Le magnétoscope au quotidien*, Paris, Aubier, 1983.

Bertrand, Gisèle, Gournay, Chantal De et Mercier, Pierre-Alain, "Le programme global", *Réseaux*, 1991, numéro spécial "Sociologie de la télévision, France", pp 171-186.

Boltanski, Luc et Thévenot, Laurent, *Les économies de la grandeur*, Paris, PUF, 1987, 361 p.

Boullier, Dominique, "Les styles de relation à la télévision", *Réseaux*, 1988, 32, novembre, pp 7-44.

Boullier, Dominique et Betat, Josée, *La conversation télé*, Rennes, LARES, 1987.

Callon, Michel, "Réseaux technico-économiques et irréversibilité", in *Figures de l'irréversibilité en économie*, (dir.), R. Boyer (dir.), Paris, Ed. EHESS, 1991.

Callon, Michel, Law, John et Rip, Arie (dir.), *Mapping the dynamics of science and technology*, Londres, MacMillan Press, 1986.

Chambat, Pierre et Ehrenberg, Alain, "Télévision, terminal moral", *Réseaux*, 1991, numéro spécial "Sociologie de la télévision : France", pp 143-170.

E.I.U., *High definition television. Progress and Prospect. A maturing technology in search of a market*, Economist Intelligence Unit, 1991.

Forni, Raymond et Pelchat, Michel, *La télévision à haute définition*, Paris, Economica, 1989, 159 et 394 p.

Hart, Jeffrey A. et Tyson, Laura, "Responding to the Challenge of HDTV", *California Management Review*, 1989, 31, 4.

Katz, Elihu, Gurevitch, M. et Haas, H., "On the use of the mass media for important things", *American Sociological Review*, 1973, 38, 2, pp 164-181.

Latour, B., *La Science en action*, Paris, La Découverte, 1989.

Lazar, Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin, 1991, 240 p.

Mcluhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame Seuil, 1968.

Méadel, C., *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, CSI - ASP - CNRS, 1986.

Méadel, Cécile, "La formation des comportements et des goûts. Les sondages à la télévision française dans les années 50", in *Ces réseaux que la raison ignore*(dir.), Paris, L'harmattan, 1992.

Melwig, Raymond, "La télévision à haute définition", *La recherche*, 1988, 201, juillet-août.

Perriault, Jacques, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989, 253 p.

Simon, Jean-Paul, *Compte rendu de mission aux Etats-Unis. mars 1992. Quelques conférences des -19ème conférence Telecommunications Policy Research, Salomon Islands, 28-30 septembre 1991 -Telco Cable Conference, Washington, 2-4 octobre 1991.*, CNET-UST, 1992.

Thomas, I., "Images de haute définition: des débats aux usages", *Culture Technique*, 1992, n° spécial Communication.